

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAKRA BUANA DI KEROBOKAN KELOD

Rai Yudi Septiawan¹, Ni Putu Nita Anggraini², I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: raiyudi771@gmail.com

ABSTRAK

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Cakra Buana di Kerobokan Kelod. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Cakra Buana yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang telah dipilih oleh peneliti, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 orang. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di Cakra Buana di Kerobokan Kelod. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan di Cakra Buana di Kerobokan Kelod. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di Cakra Buana di Kerobokan Kelod.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

The main key for companies to win the competition is to provide value and satisfaction to customers through the delivery of quality products and services at competitive prices. This study aims to analyze and explain the effect of service quality, price perception and product quality on customer satisfaction at Cakra Buana in Kerobokan Kelod. The population in this study are all Cakra Buana customers whose number is not known with certainty. The purposive sampling technique is a sample determination technique that has been selected by the researcher, so that the number of samples in this study was 130 people. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Cakra Buana in Kerobokan Kelod. Price perception has no effect on customer satisfaction at Cakra Buana in Kerobokan Kelod. Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Cakra Buana in Kerobokan Kelod.

Keywords: service quality, price perception, product quality, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan

persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Pelanggan diibaratkan sebagai seorang raja yang harus dilayani dengan baik,

namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “win-win situation” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan.

Salah satu usaha atau bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis Mebel. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya pesaing bisnis mebel bermunculan apalagi dengan adanya Virus Covid-19 yang menyebabkan berdampak terhadap usaha-usaha kecil maupun besar di seluruh wilayah Indonesia. Kualitas Pelayanan, harga dan kualitas produk yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap usaha mebel. Hal tersebut menuntut pihak pemilik usaha untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan bertahan karena adanya Covid-19. Berikut adalah table daftar harga produk dari Cakra Buana seperti yang ditampilkan pada Table berikut:

Tabel 1
Harga Produk Cakra Buana

Nama Produk	Harga Produk (Rp)
Kursi	Rp.300.000 – 1.000.000
Kusen	Rp.450.000 – 700.000
Pintu	Rp.1.000.000 – 1.500.000
Lemari	Rp.2.000.000 – 3.000.000
Jendela	Rp.600.000 – 900.000

Sumber: Cakra Buana (2022)

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di Cakra Buana Kerobokan Kelod. Pada tahun 2018 penjualan pada Cakra Buana berjumlah Rp.335.040.000, Kemudian pada tahun 2019 penjualan mengalami

peningkatan pesat menjadi Rp.379.155.000, lalu penjualan Cakra Buana pada tahun 2020 mengalami penurunan terhadap penjualan menjadi Rp.374.050.000, dikarenakan efek dari pandemic Covid-19 yang sangat berdampak terhadap usaha dan perekonomian di Indonesia, dan pada tahun 2021 penjualan juga mengalami penurunan menjadi sebesar Rp.370.100.000, lalu pada tahun 2022 penjualan mengalami penurunan menjadi Rp.212.725.000 di karenakan pemerintah dan masyarakat sedang beradaptasi terhadap pemulihan perekonomian di Indonesia seperti yang ditampilkan pada Tabel berikut:

Tabel 2
Data penjualan Cakra Buana pada tahun 2018-2022

tahun	Total penjualan
2018	Rp. 335.040.000
2019	Rp. 379.155.000
2020	Rp. 374.050.000
2021	Rp. 370.100.000
2022	Rp. 212.725.000

(Sumber: Cakra Buana 2022)

Tabel 3
Data Penjualan Cakra buana bulan januari-juni tahun 2022

No.	Bulan	Jumlah penjualan
1.	Januari	Rp. 40.000.000
2.	Februari	Rp. 31.700.000
3.	Maret	Rp. 26.432.000
4.	April	Rp. 40.000.000
5.	Mei	Rp. 34.550.000
6.	juni	Rp. 37.075.000

(Sumber: Cakra Buana Kerobokan Kelod 2022)

Dari data penjualan cakra buana pada bulan januari - juni dapat terlihat bahwa terjadinya fluktuasi penjualan. Dimana penjualan terbesar Cakra Buana pada bulan januari dan April sebesar (Rp. 40.000.000) dan penjualan terkecil terjadi pada bulan Maret 2022 yaitu sebesar (Rp. 26.432.000). Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis

keluhan-keluhan pelanggan, seperti misalnya pelayanan yang kurang baik atau kurang memenuhi permintaan pelanggan. Pihak perusahaan juga harus mampu memenuhi keinginan-keinginan pelanggan serta mempelajari factor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggan.

Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu moment of truth yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen. Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pengertian kualitas pelayanan Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:59), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Keller, 2016:138). Penelitian mengenai kualitas pelayanan pernah dilakukan sebelumnya oleh *Oliveira, dkk.* (2018), Baharudin (2020), Niken (2019), Hayani (2021) hasil dari penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Choiriah dan Liana (2019), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu persepsi harga. Persepsi Harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2017:77). Penelitian mengenai persepsi

harga pernah dilakukan oleh Nurmala, dkk (2023), Mentang, dkk. (2021), Lesmana (2019), Oktavianus (2022). Berdasarkan hasil penelitian ini persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriliani, dkk. (2022), yang menyatakan bahwa Persepsi harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37), bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Penelitian mengenai kualitas produk pernah dilakukan oleh Menurut Dewi, dkk. (2021), Aswad, dkk. (2018), Widowati dan Bentar (2018), Setyo (2017). Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Romdhoni, dkk. (2021) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan dari uraian latar belakang, fenomena dan research gap yang terjadi diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cakra Buana Di Kerobokan Kelod”.

TINJAUAN PUSTAKA

Expectacy theory (Teori Harapan)

Expectancy Theory mendasarkan diri pada kepentingan individu yang ingin mencapai kepuasan maksimal dan ingin meminimalkan ketidakpuasan.

Theory harapan (*expectancy theory*) merupakan kepentingan individu yang ingin mencapai kepuasan maksimal dan meminimalkan ketidakpuasan, *theory* ini menjelaskan kepuasan merupakan harapan dari konsumen dan pemilik usaha, dimana konsumen mengharapkan perasaan senang dan puas saat membeli suatu produk begitu juga pemilik usaha mengharapkan konsumen merasakan kepuasan atas produk yang telah dijual. Oleh sebab itu, *theory* harapan (*expectancy theory*) digunakan untuk penelitian terkait kepuasan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan Tjiptono (2002), Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Lewis dan Booms dalam (Tjiptono, 2017:85).

Kotler dan Keller (2016:442), mengatakan bahwa ada beberapa indikator kualitas pelayanan diantaranya yaitu sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*reliability*)
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*)
- 3) Jaminan (*assurance*)
- 4) Empati (*empathy*)
- 5) Wujud layanan (*tangibles*)

Persepsi Harga

Persepsi Harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2017:77).

Menurut Stanton (2017), ada beberapa indikator persepsi harga di antaranya yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37), bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi- fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, dimana produk dengan secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), kualitas produk dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Performance (kinerja)
- 2) *Reliability* (keandalan)
- 3) Features (keistimewaan tambahan)
- 4) Conformance (kesesuaian dengan spesifikasi)
- 5) Durability (daya tahan)

Kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Keller 2016:138).

Menurut Kotler dan Keller (2012:140), mengemukakan indikator dari kepuasan pelanggan yaitu:

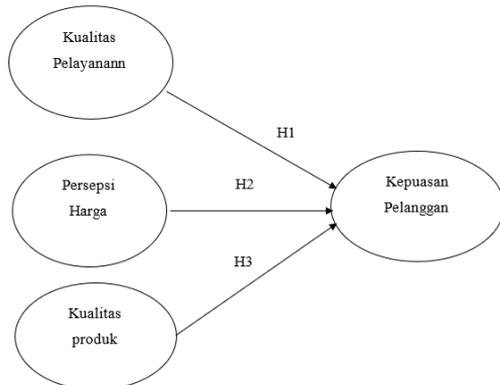
- 1) Kepuasan terhadap kualitas pelayanan
- 2) Kepuasan terhadap persepsi harga
- 3) Kepuasan terhadap kualitas produk

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan secara garis besar mengenai hubungan variabel independent (X) yaitu Kualitas pelayanan, Persepsi harga, dan Kualitas produk dengan variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan pelanggan

pada Cakra Buana di Kerobokan kelod. Dapat dilihat pada Kerangka pemikiran berikut ini:



Sumber: Hasil Pemikiran Peneliti (2022)

Hipotesis Penelitian

- H1: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada cakra buana.
- H2: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada cakra buana.
- H3: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada cakra buana.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Cakra Buana beralamat di jalan merthanadi No.45B, Kerobokan kelod badung.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Cakra Buana yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang telah dipilih oleh peneliti yang sudah menjadi kriteria atau tujuan peneliti yang akan digunakan sebagai sampel. Dalam menentukan sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus Hair, *et al.*, (2010) menyatakan bahwa ukuran sampel ideal dan representatif tergantung pada jumlah item pernyataan pada indikator penelitian dikalikan 5-10. Responden untuk penelitian ini memiliki 26 indikator x 5 = 130 sampel. Dengan demikian

sampel yang digunakan untuk responden penelitian ini berjumlah 130 orang yang didapat dari minimal sampel yang diperlukan berdasarkan indikator.

Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah observasi, studi pustaka, wawancara, dan kuesioner.

Uji Instrumen penelitian

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier berganda, Uji Statistik F (F-test), Uji Koefisien Determinasi (R²), dan Uji Statistik t (t-test).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5.1
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45645746
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.117
	Negative	-.108
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 ^c

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji normalitas pada Tabel 5.1 yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi *asymp. Sig* sebesar 0,090 > 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5.2
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Kualitas pelayanan	0,282	3,549
Persepsi harga	0,534	1,873
Kualitas produk	0,265	3,776

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5.2 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan Kualitas produk > 0,10 dan nilai VIF ≤ 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.051	.491		2.139	.034
	kualitas pelayanan	-.004	.015	-.048	-.289	.773
	persepsi harga	-.038	.030	-.152	-1.257	.211
	kualitas produk	.020	.042	.083	.485	.628

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5.3, hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser* menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel adalah sebesar 0,773; 0,211; 0,628. Nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5.4

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,235	0,739		1,672	0,097
Kualitas pelayanan	0,089	0,022	0,386	4,060	0,000
Persepsi harga	0,073	0,045	0,113	1,633	0,105
Kualitas produk	0,251	0,063	0,388	3,957	0,000

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 5.16, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menjadi:

$$Y = 1,235 + 0,089X_1 + 0,073X_2 + 0,251X_3$$

Persamaan garis regresi linier berganda antara kualitas pelayanan, persepsi harga dan Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa:

- a= 1,235; yang artinya apabila nilai dari kualitas pelayanan, persepsi harga dan Kualitas produk tetap (konstan), maka nilai kepuasan pelanggan adalah 1,235.
- b₁= 0,089; artinya setiap meningkatnya kualitas pelayanan sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel persepsi harga dan Kualitas produk tetap (konstan), maka akan diikuti oleh meningkatnya nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,089. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- b₂= 0,073; artinya meningkatnya persepsi harga sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel kualitas pelayanan dan Kualitas produk tetap (konstan), maka akan diikuti oleh meningkatnya nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,073. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- b₃= 0,251; artinya meningkatnya skor Kualitas produk sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel kualitas pelayanan, dan persepsi harga tetap (konstan), maka akan diikuti oleh meningkatnya nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,251. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F

Tabel 5.5
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	179.945	3	59.982	88.776	.000 ^b
Residual	85.132	126	.676		
Total	265.077	129			

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji F pada tabel 5.5 menunjukkan nilai F hitung sebesar 88,776 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai ini, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sehingga model ini layak untuk digunakan pada penelitian.

Berdasarkan Tabel 5.6, diperoleh nilai R² sebesar 0,679. Dengan demikian sebesar 67,9% kepuasan pelanggan Cakra Buana di Kerobokan Kelod dijelaskan oleh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk. Sedangkan sebesar 32,1% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Uji koefisien dapat dilihat pada Tabel 5.6:

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5.6
Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.824 ^a	.679	.671	.822

Sumber: Data diolah, 2022

Uji t

Uji statistik t adalah uji signifikansi yang menunjukkan seberapa jauh satu variabel bebas secara individual menerangkan variabel terikat. Variabel

yang memiliki nilai koefisien korelasi yang semakin besar maka variabel tersebut memiliki pengaruh paling dominan ternyata variabel terikatnya (Kuncoro 2013:244). Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel 5.4:

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Cakra Buana di Kerobokan Kelod, menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,060 serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cakra Buana di Kerobokan Kelod, sehingga hipotesis pertama diterima (H₁) diterima.
- 2) Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Cakra Buana di Kerobokan Kelod menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,633 serta nilai signifikan sebesar $0,105 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cakra Buana di Kerobokan Kelod, sehingga hipotesis kedua (H₂) ditolak.
- 3) Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Cakra Buana di Kerobokan Kelod menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,957 serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cakra Buana di Kerobokan Kelod, hipotesis ketiga (H₃) diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cakra Buana di Kerobokan Kelod

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di Cakra Buana di Kerobokan Kelod. Hasil ini dibuktikan dengan nilai

koefisien regresi sebesar 0,089, nilai t_{hitung} sebesar 4,060 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan di Cakra Buana di Kerobokan Kelod, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hasil dari penelitian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga indikator kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan wujud layanan sesuai dan perlu ditingkatkan lagi. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan atau melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik, ideal dan memuaskan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian dari Abi (2021), Niken (2019), Mulyapradana, dkk. (2020), Elfian dan Ariwibowo (2018), Purnomo (2022) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi harga Terhadap Kepuasan pelanggan Cakra Buana di Kerobokan Kelod

Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan di Cakra Buana di Kerobokan Kelod. Hasil ini dibuktikan koefisien regresi sebesar 0,073, nilai t_{hitung} sebesar 1,633, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,105 > 0,05$, sehingga hipotesis kedua ditolak. Hal ini berarti bahwa semakin baik buruknya persepsi harga pelanggan di Cakra Buana di Kerobokan Kelod, tidak mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga indikator persepsi harga yang meliputi

keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat perlu ditingkatkan lagi. Harga yang terjangkau bukan berarti harga harus terlampau murah. Apabila harga terlalu murah hingga di bawah standar, bisa jadi konsumen malah ragu mengenai produk tersebut. Namun jika harga terlalu mahal, konsumen kemungkinan akan mencari toko lain yang bisa menawarkan harga yang lebih terjangkau. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Apriliani, dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan Cakra Buana di Kerobokan Kelod

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di Cakra Buana di Kerobokan Kelod. Hasil ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,251, nilai t_{hitung} sebesar 3,957, dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk pada Cakra Buana di Kerobokan Kelod, maka semakin tinggi Kepuasan pelanggan di Cakra Buana di Kerobokan Kelod. Hasil dari penelitian kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga indikator kualitas produk yang meliputi kinerja, keandalan, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi dan daya tahan sesuai dan perlu ditingkatkan lagi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Dewi, dkk. (2021), Aswad, dkk. (2018), Widowati dan Bentar (2018), Setyo (2017) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP **Simpulan**

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang telah dilakukan pada

bab-bab diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan penelitian ini secara umum, sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di Cakra Buana di Kerobokan Kelod.
2. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan di Cakra Buana di Kerobokan Kelod.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di Cakra Buana di Kerobokan Kelod.

Saran

- 1) Pada variabel kualitas layanan pernyataan “Jam buka dan tutup pada Cakra Buana tepat pada waktunya” merupakan pernyataan terendah, maka diharapkan bagi pihak Cakra Buana agar secara konsisten membuka tutup mebel, serta memberikan pemberitahuan di depan pintu apabila mebel sedang libur.
- 2) Pada variabel persepsi harga pernyataan “Harga yang ditawarkan Cakra Buana dapat bersaing dengan perusahaan serupa” merupakan pernyataan terendah dengan, maka diharapkan bagi pihak Cakra Buana perlu menonjolkan keunggulan produk yang dijualnya, baik dari bahan baku dan kerapian pengerjaannya, sehingga menjadi bahan pertimbangan dalam pemberian harga yang membedakan dengan produk dari tempat lain.
- 3) Pada variabel kualitas produk pernyataan “Produk dari Cakra Buana memiliki fitur-fitur tambahan seperti, warna bervariasi dan kualitas kayu yang kokoh ditemukan memiliki rata-rata skor paling rendah” maka diharapkan bagi pihak Cakra Buana untuk mengembangkan produknya dengan berbagai variasi warna dan kualitas kayu yang baik, sehingga memberikan pilihan yang banyak bagi konsumen dari berbagai kalangan.

- 4) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti promosi, nilai konsumen, dan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Emas*, 3(3), 217-230.
- Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, R. 2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 77-85.
- Baharudin, B., Maulana, A., & Aprilian, Y. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Rajawali Graha Motor Tembilihan. *Literacy*, 2(1), 8-15.
- Bentar, B., & Widowati, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Kosumen (Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal/SS Lampersari Semarang). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 13(1), 62-79.
- Choiriah, E. N. M., & Liana, L. 2019. Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan sepeda motor Honda di kota Semarang). *MADIC*.
- Dewi, R., Suseno, A., & Adhi, M. W. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Counter Handhphone “Venus Cellular”

- Tangerang. *Syntax Idea*, 3(2), 377-382.
- Elfian, E., & Ariwibowo, P. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Bis Transjakarta di Terminal Kampung Melayu. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 1(2).
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hayani, H. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kaizar Lahat. *GEMA: Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi*, 13(2), 85-94.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2015, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Lesmana, R. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115-129.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59-72.
- Mentang, J. J., Ogi, I. W., & Samadi, R. L. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 680-690.
- Nurmala, L., Yusuf, A. S., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab. *Journal on Education*, 5(2), 1950-1957.
- Oktavianus, L., & Megawati, M. 2022, March. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Springbed Procella Di Palembang. In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN-SINTA 4* (Vol. 11, No. 2, pp. 388-396).
- Oliveira, M. H. F. D. C., & Kusnanta, G. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Transportasi Jasa Pt Sriwijaya Air. *Journal of Tourism and Economic*, 1(1).
- Romdhoni, A. H., Prastiwi, I. E., & Suyanto, S. 2021, December. Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Syariah Hotel Solo. In *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS* (pp. 480-485).
- Setyo, P. E. 2017. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, F. 2013. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.

- Tjiptono, F., & Candra, G. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2017. Manajemen Pelayanan Jasa. Yogyakarta: Andi.